

УДК 378.14

**Прокопенко С.А. Вуз: от обучения студентов – к их развитию/
Университетское управление: практика и анализ. - Екатеринбург. –
2007. - №5(51). – С. 36-42.**

С.А.Прокопенко, докт. техн. наук, проф., директор представительства
НП «Горнопромышленники России»

по Сибирскому федеральному округу (г.Кемерово, 34-56-70)

«Преподаватели бывают двух уровней:

первые читают лекции,

вторые – развивают личности!»

(проф. Г.В.Пинигина)

О низком качестве высшего образования в последние годы говорится много. В качестве путей решения этой проблемы озвучиваются необходимость увеличения финансирования вузов, привлечения преподавательские коллективы молодежи, активизации научных исследований, перехода на двухуровневое образование, целевого набора абитуриентов по заявкам организаций, поиска современных форм кооперации вузов с колледжами и школами и т.д. Перечисленные направления совершенствования высшего образования, безусловно, актуальны. Однако почему-то мало обсуждается **коренной вопрос, определяющий качество обучения, – «КАК ЖЕ УЧИТЬ ПО-НОВОМУ»?** **Как же изменить СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМУ обучения, чтобы готовить из студента специалиста 21 века?** Специалиста, способного с первых дней прихода в организацию решать инженерные задачи. Специалиста, на доведение которого до кондиции не требуются месяцы, а то и годы стажировки, и значительные финансовые расходы? То есть, **как повысить эффективность работы вуза и отдачу от средств, выделяемых ему на подготовку инженера?**

Впрочем, предприятия и не настроены на содержание слабоподготовленных выпускников вуза, избавляясь от них. Пример: в 2005

году ОАО «Разрез «Киселевский» выучил в КузГТУ 8 студентов, предоставив им хорошую возможность стажировки от первой производственной практики и до дипломного проектирования. Через год на разрезе осталось только четверо – остальные оказались слабоподготовленными и не пригодными к трудовой деятельности на разрезе[1]. Другими словами, **университет сработал с браком 50%**. И это по целевому обучению! Получается, что вуз недоучил, предприятие не принимает, а страдают молодые специалисты, пополняя ряды безработных.

Полученный результат не из разряда случайностей, так как университет доведен до тяжелейшего состояния, что **подтверждается высказываниями нынешнего ректора КузГТУ В.И.Нестерова: «Сегодня специальности преподаются по конспектам 70-80-х годов. Преподаватели не спускались в шахту 15-25 лет(!). Средний возраст профессоров 67 лет, доцентов – 65 лет. Через пять лет нужно будет вводить должность проректора по похоронам... Научные разработки, которые можно продавать, мы предложить не можем» [2]**.

Оценка одного из директоров-потребителей «товара» КузГТУ также удручающая: «...в КузГТУ скоро будет выпуск специалистов по управлению недвижимостью. **Но там преподают теоретики, далекие от практики рынка. Поэтому они не могут донести до студентов, что представляет собой рынок недвижимости изнутри: они сами этого не знают» [3]**.

На круглом столе по вопросам укомплектования угольных предприятий квалифицированными кадрами (состоялся в 2005 г. в ЗАО «Распадская угольная компания»), директор по персоналу ОАО «Междуречье» И.Боковикова высказала ректору КузГТУ следующую претензию: «...на сегодняшний день вы не мотивируете студентов на самообучение и на саморазвитие. Они не читают газеты, не интересуются специальными журналами и публикациями» [2]

При таком положении вуза сложно ожидать качественной подготовки молодых инженеров под современные требования рынка труда. Особенно в условиях **развитой сдачи зачетов и экзаменов** (ключевые элементы контроля качества подготовки!) за деньги, то есть **без необходимых для инженера знаний**. Требования же работодателей к кадрам неустанно растут, что обусловлено необходимостью повышения конкурентоспособности выпускаемой ими продукции.

Вот пример характерного в последнее время объявления, отражающего запросы кузбасских организаций к персоналу: **«Требуются выпускники вузов экономических факультетов с отличными результатами обучения, развитыми аналитическими способностями, высокой ответственностью и коммуникабельностью»**. Это сформулированный рыночный запрос! Если откровенно ответить на вопрос: «А какой же процент выпускников соответствует этому запросу?», то ответ будет не радостным. Потому что обучение в нынешнем вузе не нацелено на развитие перечисленных в объявлении качеств в будущем субъекте рынка труда. Значит, вуз заведомо готовит «товар», слабо соответствующий запросам рынка. Ну, а объявления по вакансиям с припиской «Выпускникам КемГУ просьба не беспокоить» свидетельствуют о полном неприятии «товара» этого учебного заведения рынком.

Результатом ухудшения обучения в ведущих университетах региона является происходящее падение их престижа и спроса молодежи на предлагаемые ими образовательные услуги. По данным департамента науки и профобразования администрации Кемеровской области, если в предыдущие годы КемГУ и КузГТУ были лидерами по конкурсу абитуриентов, то **в 2006 году КемГУ занял лишь 3 место, а КузГТУ «упал» на 7 (последнее в Кузбассе!) место [4]**. Наряду с перечисленными выше причинами прихода университетов к кризисному состоянию, можно назвать и слабый уровень их менеджмента, мало пригодного к управлению

современными рыночными структурами такого масштаба. Об этом говорят преподаватели между собой, но боятся вынести на широкое обсуждение с предъявлением требований к своему руководству. Как следствие – скатывание вузов на позиции аутсайдеров рынка и отсутствие признаков системного развития организаций. Отдельные результаты в виде подписания перед телекамерами контрактов с предприятиями на целевое обучение, ремонта аудиторий и т.п., не меняют картины в целом, так как кризис носит структурный характер.

Как писал академик П.Л.Капица: «...высшее образование до сих пор строится в основном на передаче молодежи знаний и практического опыта и при этом мало интересуются развитием у них творческих способностей. Таким образом, очень часто блестяще окончивший высшее учебное заведение молодой человек на практике оказывается неспособным разработать мало-мальски новую конструкцию или найти нестандартное решение» [5].

Очевидно, что для подготовки вузом инженеров под современные требования общества наряду с решением менеджментом управленческих, организационных, кадровых, финансовых и т.п. задач **и преподавателям требуется обновление обучающей функции, освоение новых методов, новых технологий работы со студентами.** Велением времени становится переход от традиционного чтения лекций и решения задач к развитию способностей, заложенных в конкретном ученике, и повышению его пригодности к **эффективной деятельности в рыночной среде.** Работать по этому методу в нынешнем вузе могут единицы, в лучшем случае десятки преподавателей. Для существенного же улучшения качества продукции вуза **требуется широкое распространение и применение метода развития.**

Автор проработал преподавателем в вузе 10 лет, специализируясь на предмете «Основы маркетинга». В последние годы ему удалось выйти на

уровень работы со студентами **по методу их развития**, что привело к получению следующих основных результатов:

-резко возрос интерес студентов к изучаемому предмету;

-посещаемость занятий составила 100%, несмотря на их проведение последними учебными часами в расписании;

-студенты стали наблюдать и выделять элементы и инструменты маркетинга в жизни;

-были отмечены посещения лекций сторонними студентами, наслышанными о необычном преподавании предмета;

-возрос интерес студентов к освоению и других предметов.

Проведенное анонимное анкетирование двух групп в количестве 28 студентов специальности «экономист-горняк» (ЭГ) КузГТУ четвертого года обучения, которое имело целью развитие их способностей к анализу и обобщению, показало, что **студенты весьма положительно оценивают применение нового подхода к работе с ними (табл.).**

Таблица

Ответы студентов на вопросы анкеты

Номер анкеты	Ответы на вопросы	
	В чем, по Вашему пониманию, состоит метод, применяемый проф. С.А.Прокопенко? Что Вам удалось подметить?	Чем отличается курс лекций проф.С.А.Прокопенко от других?
1	По моему пониманию, метод состоит в том, чтобы заинтересовать, зацепить нас. Мне кажется, что метод хорошо работает, т.к. перед каждым занятием нам приходилось читать книги, сначала без интереса, но теперь интерес появился и это хочется делать для себя.	Интересом к нему и необычным способом ведения занятий. Обычно на занятиях мы автоматически пишем и решаем. На занятиях маркетингом нам нравится думать, но говорить еще трудно.

2	<p>Метод, применяемый Прокопенко, состоит в том, что он не просто читает лекционный материал, его лекции всегда интересны, насыщены примерами из личной жизни (своей и выдающихся людей). С примерами приходит понимание, как маркетинг связан с жизнью. Эпиграфы перед лекциями заставляют думать...</p>	<p>Пока еще ни один курс не был так близок к реальной жизни. Курс интересен и с каждым занятием приходит более глубокое понимание рыночных отношений, да и просто жизни.</p>
3	<p>Метод состоит в развитии личности студента. Очень интересными рассказами о жизни своей и других людей преподаватель заставляет задуматься над происходящим вокруг и делать соответствующие выводы. Предмет самый творческий из тех, которые у нас уже были, затрагивает почти все сферы жизни.</p>	<p>Интересный подход профессора к своему предмету: эпиграфы к каждой лекции и семинару, необычные домашние задания, заставляющие изучать дополнительную литературу. Многие студенты нашей группы начали посещать библиотеку, читать журналы по маркетингу, чтобы изложить свои обретения за прошедшую неделю. Позже многие поняли, что маркетинг это очень интересно, некоторые сделали значительный рывок в учебе, впервые вышли за кафедру и выступили с докладом.</p>
4	<p>Метод состоит в том, что Прокопенко хочет развить в нас, студентах, скрытые качества. Обычно преподаватели дают нужный материал, читая его уже машинально, не задумываясь о знаниях студентов, не пытаясь нас привлечь к предмету. Профессор же подталкивал нас к саморазвитию, чтобы не сидели на лекциях, а стремились к познанию. Также в общении с Прокопенко С.А. многие из нашей группы научились более точно выражать свои мысли.</p>	<p>Отличия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выдаются очень интересные эпиграфы к лекциям; -интересно придумано в начале и конце лекции спрашивать студентов о приобретенных знаниях, отсюда видно, что Прокопенко интересно, как мы их усваиваем; -мне нравится слушать истории из жизни С.А.Прокопенко. Они всегда бывают кстати и помогают лучше понять и усвоить предмет; -различные приемы стимулирования студентов за успехи; -поразила первая лекция о счастливой жизни и месте в ней маркетинга (!).
5	<p>У Прокопенко С.А самые неординарные методы обучения, которые встречались мне за три года обучения в КузГТУ. Он не просто приходит прочитать лекции, а</p>	<p>Отличие в том, что на этих занятиях не страшно высказать свое мнение, здесь идет свободное общение между преподавателем и студентами. Только на</p>

	развивает в нас личности, искренне и с большим энтузиазмом пытается зажигать в студентах интерес к предмету, учебе и жизни в целом.	этом предмете мы выполняем домашние задания, которые развивают нашу логику и мышление. Хорошо, что в КузГТУ есть такой преподаватель и у студентов есть возможность развиваться с ним.
6	Как велся предмет «Маркетинг» я не забуду никогда, он засел и вжился в меня навсегда.	Курс отличается насыщенностью, увлекательностью, простотой изложения. Ни один преподаватель раньше не работал так с нами. Несмотря на то, что маркетинг у нас шел 4 и 5 парой, все работали оживленно.
7	Метод состоит в совмещении преподавания самого предмета и разностороннего развития студентов, стимулировании к саморазвитию каждого из нас.	Приводилось много примеров из жизни, деятельности различных фирм, после чего на многие вещи смотришь другими глазами.
8	Метод состоит в том, чтобы мы развивались сами, стремились к развитию, чтобы научились не только слушать, читать, видеть, но и понимать, анализировать, складывать в свой багаж.	Профессор пытался не только развивать наше мышление, но и правильно выражать свои мысли перед группой, не стеснясь. Нас учили работать над задачей и самостоятельно и с группой.
9	Это метод, позволяющий заинтересовать ученика в изучении предмета, пробудить интерес к знанию маркетинга, его пониманию и применению. Также поощряется самостоятельная работа, выдача студентами интересных мыслей, идей, проектов.	Проф. Прокопенко С.А. стремился заинтересовать студентов в отличие от многих других преподавателей, которые, как правило, просто начитывают материал. Кроме того, нас натаскивали видеть маркетинг вокруг себя, в жизни.
10	Метод состоит в том, что преподаватель дает начальный импульс к саморазвитию, но не просто так, а связывает его со своим предметом. Студент сам становится заинтересованным в развитии, а Прокопенко С.А. нужен, чтобы в этом помочь.	На этих занятиях идет свободное общение преподавателя и студента. Каждый может высказать свою точку зрения. Не было, чтобы преподаватель унижал студента, наоборот, он может признать и свою неправоту.
11	Метод состоит в том, что преподаватель с интересом относится к работе со студентами и все свои познания, не тая в себе, передает, развивая в нас личности.	Маркетинг обобщает в себе много других предметов, от этого он становится еще более интересным и развивающим.

	<p>Еще метод отличается необычностью, хотя бы тем, что перед каждой лекцией записывается интересный и глубокий эпиграф, побуждающий к обдумыванию.</p>	<p>Для того, чтобы понять какой-то маркетинговый инструмент приходилось учиться самому пониманию нового. Это уникальный по своей сложности предмет.</p>
12	<p>Метод заключается в использовании необычного интеллекта, большого багажа знаний, огромного количества примеров и в общении без превосходства, воспринимая каждого из нас как отдельную личность, прислушиваясь к нашему мнению.</p>	<p>Здесь мы развивали свои личности, учились учиться.</p> <p>За интересные мысли, оригинальные ответы нас поощряли «kozyрными картами». А победитель конкурса на лучшую курсовую работу получил возможность часового общения с профессором в ресторане за бесплатным обедом.</p>
13	<p>Метод состоит в попытке заинтересовать студента в изучении получаемого материала, а не просто в прочтении курса лекций. Многие преподаватели довольствуются нашим «узнал», тогда как Прокопенко интересовало наше развитие через «узнал-понял-научился».</p> <p>Благодаря этому курсу я стал больше анализировать и просто больше ДУМАТЬ.!!!</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высоким уровнем организации семинарских занятий, их интересностью и познавательностью. 2. Большим количеством примеров на лекциях. 3. Высокой четкостью и последовательностью выдачи материала. 4. Большим количеством (для меня лично) узнанного НОВОГО+ИНТЕРЕСНОГО материала.
14	<p>Метод состоит в:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Побуждении к осмыслению жизни. 2. Пробуждении интереса к ней (через интересные истории, примеры, слова...). 3. Саморазвитии и самовыражении. 4. Научении анализу сложившейся ситуации. 	<p>На этом предмете преподаватель делился своими достижениями, тем самым стимулировал и нас стремиться выше и дальше.</p>
15	<p>Метод состоит в понятном, доступном и нестандартном изложении лекционного материала с жизненными примерами, развивающими нашу эрудицию и интеллект.</p>	<p>Необычное проведение занятий. Нестандартные домашние задания, например, разобрать по трем уровням товар Олега Митяева. Интересные рассказы о выдающихся людях и путях достижения ими успеха (творчество В.В.Верещагина).</p>
16	<p>Метод состоит в том, чтобы заинтересовать нас в саморазвитии,</p>	<p>Отличается необычной манерой преподавания и открытием нового</p>

	самосовершенствовании, т.к ни один преподаватель не сможет научить нас чему-то без нашего желания и стремления узнавать новое и добиваться успеха.	понимания казалось бы давно известных всем понятий и явлений. Еще ни один преподаватель не заставлял нас так сильно задуматься о жизненных вопросах. Студенту конечно проще выучить лекционный материал и пересказать его на экзамене, но это не ведет к совершенствованию и быстро забывается.
17	Метод состоит в том, чтобы заинтересовать студента в добровольном стремлении к самосовершенствованию, развитию себя любимого как в области маркетинга, так и в экономике в целом.	Курс отличается своей новизной и трудностью, а от этого и большим интересом, который я проявляю к нему.
18	Чтобы увидеть студентов с «беременными пониманием глазами» профессор добивался от ученика не простого конспектирования, а понимания, «переваривания» в голове услышанного.	Это единственный предмет, который проникал внутрь и переворачивал наши представления о рынке, товаре, даже о СЧАСТЬЕ И УСПЕХЕ человека в жизни.
19	Метод состоит в познании себя, своих возможностей, развитии личности, инноваторстве... Манеры преподавателя (жестикаляция, повышение и понижение голоса) заставляют слушать, познавать, усваивать, делать выводы. Это единственный преподаватель, который вызывает такой высокий интерес к своему предмету. Рассказы Прокопенко С.А. о том где и что он видел вызывают интерес и стремление к применению.	Курс маркетинга отличается от других... всем! А именно: <ul style="list-style-type: none"> - особым преподаванием; - умением четко выделять главное в лекции; - формированием интереса у всех; - интересными примерами; -раздачей студентам «козырных карт» за интересные ответы; -необычным построением занятий.
20	Метод состоит в стремлении открыть и пробудить в нас желание и интерес к анализу всего того, что происходит вокруг нас, в нашей жизни.	Отличается тем, что, выходя из аудитории, обдумываешь и анализируешь прошедшее занятие.
21	Метод состоит в попытке задеть самолюбие студентов и заставить их развиваться. Научить студентов применять полученные знания на практике.	Курс отличается от других: <ol style="list-style-type: none"> 1.Необычный подход к обучению студентов. 2.Прямой диалог с преподавателем.

		3.Занятия всегда разные, неординарные и интересные.
22	Метод заключается в том, чтобы научить студентов думать и правильно излагать свои мысли. Научить студентов применять полученные знания на практике на протяжении жизни.	Занятия всегда начинались с разговора о том, что мы узнали, что поняли, чему научились за прошедшую неделю, то есть что мы обрели в интеллектуальной сфере.
23	В попытке заинтересовать учащихся, подтолкнуть к самообучению и развитию.	1.На этом предмете мы работали, думали в ходе лекций, а не просто автоматически писали под диктовку, как у других преподавателей. 2.Много примеров в лекциях, где указывались жизненные ситуации с применением знаний из маркетинга.
24	Метод, применяемый С.А.Прокопенко, состоит в том, чтобы научить нас основам маркетинга, правильному донесению своих мыслей, работе в группе, делать правильные выводы из полученной информации, ставить перед собой цели и находить пути к их достижению.	Курс отличается от других: -неординарностью; -активной работой студентов; -насыщенностью информацией.
25	По моему пониманию метод состоит в том, чтобы зажечь в студентах интерес к своему развитию.	Курс «Основы маркетинга» отличается: -необычностью домашних заданий; -эпиграфами к каждой лекции; -написанием студентами и вывешиванием на доске листочков с тем, что мы узнали, что поняли и чему научились за прошедшую неделю и за услышанную лекцию.
26	На первой лекции Прокопенко С.А. сказал, что педагогика для него хобби и стало понятно, что он будет делать все, чтобы было интересно на его предмете. Он и стремился к тому, чтобы каждый работал, думал, развивался.	Если бы все преподаватели имели такой подход, то и другие предметы стали бы интересными.
27	Метод заключается в том, что теоретическая информация преподносится будучи подтвержденной практикой и при этом с необычной философской точки зрения, что	Профессор относился к студенту не как к сосуду, который нужно наполнить, а как к факелу, который нужно зажечь. Часто использовался прием развития студентов через изложение ими обретений по

	воспринимается с большим интересом.	системе: узнал-понял-научился.
28	Профессор стремится, чтобы мы развивались не только в сфере маркетинга, а вообще. Учились мыслить, общаться, научились добиваться успеха и счастья по жизни. В доказательство приводится много примеров.	То о чем мы говорим на этом предмете ближе всего к жизни.

Использование студентами предложенного инструмента позиционирования товаров для оценки изученных за все время обучения в вузе дисциплин позволило обучающимся на практике применить полученные знания с позиций потребителя учебных курсов университета и критически оценить их качество. Позиционирование выполнялось в координатах «интерес к предмету - вклад предмета в мое развитие» и показало лидирующие позиции дисциплины «маркетинг» по сравнению с остальными (см. рис.).



Рис. Пример позиционирования предметов, изученных студентами специальности ЭГ за трехлетний период обучения в КузГТУ

Таким образом, **переход от метода традиционного обучения к методу развития студентов позволил существенно повысить качество освоения предмета и их инженерной подготовки**, внося вклад в повышение конкурентоспособности продукции вуза на рынке труда.

«Эй, вы, задние, делай как я!

Это значит – не надо за мной!

Ни к чему вам моя колея!

Выбирайтесь своей колеей!»

(В.С.Высоцкий)

Литература

1. Кузнецкий край. – Кемерово, 20.06.06 г. - №77. –С.18.
2. Кадры – забота общая/ Деловой Кузбасс. – Кемерово. -2005. -№4-5. – С.72-78.
3. Корчуганова, Н.П. Риэлтерский бизнес в Кемерове/ Авант-Партнер. - Кемерово. – 2006. - №11(107). – С.7.
4. Сидорова, К.А. Куда идут абитуриенты?/ Авант-Партнер. – Кемерово. – 2006.- №25(121) . – С.4.
5. Капица, П.Л. Воспитать талант/ Знамя. - 1988. - №9. – С.208-217.